

Valtteri Lahtinen

# Raportoinnin automatisointi ja sen vaikutukset digitoimistossa

Case: Mediatoimisto X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

6.11.2016

Tekijä(t) Otsikko	Valtteri Lahtinen Raportoinnin automatisointi ja sen vaikutukset digitoimistossa
Sivumäärä Aika	25 sivua + 2 liitettä 6.11.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Teknologian kehittyessä pystytään työpaikoilla siirtämään yhä useammin manuaalista prosessityötä työntekijöiltä teknologian pohjalta tuotettavaksi, jolloin arvokasta työaikaa voidaan allokoida enemmän kohti tulkintaa ja analyysiä vaativiin tehtäviin. Raportoinnin automatisoinnilla tarkoitetaan kampanjasuoritusdatan automaattista keräämistä yhteen datavarastoon sekä tämän datan yhdistelyä ja järjesteltyä tulkintaa. Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda prosessikuvaus kohdeyritykselle raportoinnin automatisoinnista sekä sen vaikutuksista digimediatoimiston päivittäiseen toimintaan sekä prosesseihin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on muodoltaan kehittämishanke, joka koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käydään läpi raportoinnin automatisoinnin taustalla vaikuttavia liiketoiminnallisia ilmiöitä sekä taustatietoa raportoinnin automatisoinnin kannalta tärkeitä teknisistä alustoista. Opinnäytetyön toinen osa on itse prosessikuvaus, jossa esitellään raportoinnin automatisointi prosessina, sen vaikutukset digitoimiston sisäisiin prosesseihin sekä raportoinnin automatisoinnin mahdollistamat muutokset kohdeyrityksen tarjoomassa.</p> <p>Opinnäytetyön pohjalta syntynyt johtopäätös oli, että raportoinnin automatisoinnilla saadaan kohdeyrityksessä lukuisia liiketoiminnallisia hyötyjä muun muassa prosessien tehostumisen sekä liiketoimintatiedon hallinnan kannalta. Raportoinnin kautta saadaan lukuisia oppeja kampanjasuorittamisesta niin asiakkaille kuin myös mediatoimistolle itselleen, jolloin näiden oppien kautta voi mediatoimisto yhdessä asiakkaan kanssa tuottaa tuloksellisempaa ja tehokkaampaa markkinointia tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	Raportoinnin automatisointi, liiketoimintatiedon hallinta, prosessikuvaus

Author(s) Title  Number of Pages Date	Valtteri Lahtinen Automating Campaign Reporting and Its Effects on Digital Media Agency operations  25 pages + 2 appendices 6 November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>As technology progresses forward, companies will be able to replace manual process related work from employees to be executed through technological innovation. This will enable employees to spend their working hours involved more in interpretation and analysis. The automation of campaign reporting is about bringing campaign performance data under one data management platform, after which it is being combined and structured as needed. The purpose of this thesis was to create a process overview of campaign reporting automation of digital advertisement campaigns and its effects on the daily processes for the company ordered the study.</p> <p>This thesis was a development study that consisted of two parts. The first part took a closer look on the business functions affecting the campaign reporting automation process and gave insights on the technical platforms involved in campaign reporting. The second part of the thesis was the process overview itself, which went through the process of campaign reporting automation, its' effects on the internal processes of the digital media agency and presented the possible changes in the business offerings the digital media agency is able to present to its' clients after the integration.</p> <p>The conclusion of the thesis was that by implementing the campaign reporting automation, the media agency is able to achieve various business benefits, such as improved internal processes and having more business intelligence information at hand. Through campaign reporting the digital media agency will present numerous learnings to the client as well as to the agency itself, which will then further enable the agency, together with the client, run more profitable digital advertising campaigns and overall more impactful marketing in the future.</p>	
Keywords	Campaign reporting automation, business intelligence, process overview

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoite	1
1.2	Työn rajaukset	2
1.3	Työn projektisuunnitelma	2
1.4	Työn keskeiset käsitteet	3
2	Digitaalisten mainoskampanjoiden raportointi	6
2.1	Raportointiprosessi	6
2.2	Raportoinnin tarkoitus	7
2.2.1	Markkinoinnin tuloksellisuuden tarkastelu	8
2.2.2	Datan hyödyntäminen	9
2.2.3	Raportoinnista saatavat opit	9
2.3	Raportoinnin tietolähteet	10
2.3.1	Facebook Ads Manager	10
2.3.2	Google Adwords ja Google Analytics	11
2.3.3	Mainonnanhallintajärjestelmät	12
3	Raportointi osana asiakkaalle myytävää palvelua	14
3.1	Asiakkuuden elinkaari	14
3.2	Asiakkuuden lujuus	14
4	Raportoinnista saatavat hyödyt	15
4.1	Asiakasta koskevat hyödyt	16
4.2	Mediatoimistoa koskevat hyödyt	17
5	Raportoinnin tuotannollinen kustannus yritykselle	17
5.1	Raportoinnin hinnoittelu asiakkaalle	18
5.2	Tarjooman suunnittelu asiakkaalle	19
6	Raportointiprosessin muutos	21
6.1	Raportointi DMP-teknologiaa hyödyntäen	21
6.1.1	Data Management Platform	21
6.1.2	Datasyötteen ja tokenit	22

6.2	Liiketoimintatiedon hallinta ja analysointi	22
7	Yhteenveto	23
7.1	Johtopäätökset	23
7.2	Kirjoitusprosessi	24
7.3	Jatkotutkimusaiheet	25
7.4	Arvio työstä	25
	Lähteet	27

#### Liitteet

Liite 1. Yrityksen analytiikkatransitiokaavio kohti analyyttisemmin toimivaa organisaatiota

Liite 2. Raportoinnin automatisointi ja sen vaikutukset: mediatoimisto X (salainen)

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja tavoite

Tämä opinnäytetyö käsittelee raportoinnin automatisointia ja sen vaikutuksia digimainontaa harjoittavalle mediatoimistolle. Työn tarkoituksena on selventää, mitä konkreettisia etuja raportoinnin automatisoinnilla saadaan aikaan ja mitä vaikutuksia sillä on mediatoimistoille.

Raportoinnin automatisointi on merkittävä yksittäinen työajan tehokkuutta lisäävä prosessi mediatoimistoille. Sen avulla voidaan aiemmin raportointiin allokoituja työtunteja käyttää muuhun asiakkaalle lisäarvoa tuottavaan toimintaan sekä nopeuttaa ja standardisoida kampanjaraportointia. Tämä korottaa asiakkaalle tarjottavan tuotteen laatua ja mahdollistaa samalla laajemman mahdollisuuden lisämyynnille. (Jaala 2016)

Tämä työ on pääosin kehittämishanke, joka omaa myös toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä. Työn tavoitteena on luoda kohdeyritykselle prosessikuvaus, jossa käy selväksi yrityksen uusi toimintatapa raportoinnin suhteen. Prosessikuvauksen kautta pyritään vaikuttamaan kohdeyrityksessä valloilla olevaan toimintakulttuuriin ja muuttamaan raportoinnin prosesseja tehokkaammiksi sekä asiakkaan että toimiston kannalta. Opinnäytetyö on suunnattu media- ja mainosalalla toimiville asiakasvastaaville sekä yksiköiden ja toimistojen vetäjille, jotka haluavat saada uutta näkökulmaa ja tehokkuutta omaan raportointikäytäntöönsä.

Tehty työ on rakenteeltaan kaksiosainen. Raporttiosio käsittelee teoriaviitekehystä raportoinnin automatisaation ympäriltä sekä antaa kuvaa, millaisessa ammatillisessa universumissa raportoinnin automatisaation kanssa liikutaan. Työhön kuuluvassa liitteessä 2 esitellään työn varsinainen tuotos eli ohjeistus mediatoimiston asiakasvastaaville raportoinnin automatisaatiosta sekä ratkaisun käyttöönotosta kohdeyrityksessä.

Työn tavoitteena on, että ohjeistuksen lukemisen jälkeen mediatoimiston asiakasvastaavilla olisi selkeä käsitys siitä, miten kohdeyrityksessä kampanjaraportointia tullaan tekemään jatkossa. Lisäksi ohjeistuksen olisi tarkoitus

antaa neuvoja sekä ajatuksia raportoinnin tuotteistamisesta sekä lisämyynnin mahdollisuuksista asiakkaille.

## 1.2 Työn rajaukset

Tämä opinnäytetyö koskee mediatoimistojen tekemää digitaalisten mainoskampanjoiden raportointia ja sen automatisointia. Työssä käydään läpi raportoinnin tarkoitus, sen toteuttaminen nykyisellään sekä se, miten raportointi tullaan tekemään tulevaisuudessa hyödyntäen uusia teknologisia mahdollisuuksia.

Raportoinnin standardisoinnin kautta on mahdollista luoda attribuutiomallinnus eri kanavien toimivuudesta sekä vaikutuksesta asiakkaan ostopäätöksen syntyyn sekä ostosuppilossa etenemiseen. Tämä kuitenkin vaatii raportointijärjestelmältä vielä syvempää soveltamista, mitä kyseinen työ käyttää pohjanaan, eikä attribuutiomallinnusta ole otettu tarkempaan käsittelyyn tässä opinnäytetyössä.

Raportointia voidaan ajastaa eri mainonnanhallintajärjestelmistä ja täten automatisoida kampanjasuorituslukujen saamista eri alustoista digisuunnittelijoiden käyttöön. Tämä opinnäytetyö kuitenkin käsittelee raportoinnin automatisointia datan yhdistelemisen ja tallettamisen osalta yrityksen sisäisesti ja keskitetysti mukaan lukien samanaikaisesti useita eri alustoja, minkä vuoksi mainonnanhallintajärjestelmien lähettämien raporttien automatisointi on jätetty käsittelystä pois.

## 1.3 Työn projektisuunnitelma

Raportointiprosessin automatisointi on alkuperäisen aikataulun mukaan tarkoitus ottaa käyttöön kohdeyrityksessä vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä, jolloin kaikki eri datalähteistä saapuvat datasyötteet olisivat kartoitettuina yrityksen datahallintajärjestelmässä sekä paritettu laskutusjärjestelmään syötettyjen uniikkien kampanjatunnisteiden kanssa.

Projekti lanseerattiin keväällä, jolloin kohdeyritys teki päätöksen ottaa raportoinnin automatisoinnin käyttöön myös Suomen markkinalla muiden pohjoismaiden tapaan. Alkukesästä kohdeyrityksessä luotiin datasyötteitä eri mainonnanhallintatileistä yrityksen datavarastoon, ja kesän aikana kyseiset datasyötteet yhdistettiin vastaamaan eri asiakastietoja kohdeyrityksen datavarastossa.

Loppuvuoden aikana on kohdeyrityksessä tavoite saada uniikkien kampanjatunnisteiden luominen sekä syöttäminen käynnissä oleviin kampanjoihin tehdyksi, jolloin raportoinnin automatisointia olisi mahdollista hyödyntää heti vuoden 2017 alusta tämän vuoden viimeisen vuosineljänneksen aikana ajettujen digitaalisten mainoskampanjoiden raportoinnissa.

Raportoinnin automatisoinnin osalta pidetään kuukausittainen seurantalaveri, jossa tullaan käymään läpi projektin etenemistä. Seurantalaverin aikana voidaan käydä läpi prosessissa ilmenneitä haasteita ja yhdessä yrittää löytää ratkaisuja sekä kehitysehdotuksia ongelmia aiheuttaneisiin kohtiin.

Raportoinnin automatisoinnin prosessikuvaus tulisi jakaa yrityksen sisäisesti raportoinnin automatisointiprosessin konfiguroinnin sekä onnistuneen testauksen jälkeen, jolloin prosessikuvauksen kautta kohdeyrityksen asiakasvastaavat sekä digitaalisten mainoskampanjoiden parissa työskentelevät henkilöt saisivat kosketuspintaa tehtyyn toimintatapamuutokseen sekä mahdollisia työkaluja sekä ohjeita raportoinnin automatisoinnin hyödyntämiseen ja arkipäiväiseen käyttöön.

#### 1.4 Työn keskeiset käsitteet

Tämä osio esittelee opinnäytetyössä ilmenevät keskeiset käsitteet, jotta lukijalle avautuu tekstissä käytettyjen termien merkitys sekä niiden konteksti paremmin.

**Digisuunnittelija** on mediasuunnittelun parissa työskentelevä henkilö, jonka pääasiallisena työtehtävänä on neuvotella ja suunnitella asiakkaan mediastrategiassa määritellyt digitaaliset mainoskampanjat sekä raportoida näiden mainoskampanjoiden tuloksista asiakkaalle.

**Datan omistamisella** tarkoitetaan digitaalisten mainoskampanjoiden ajamisesta saadun datan, esimerkiksi segmenttidatan, hyödyntämisoikeuksia mainoskampanjoiden toteuttamisessa.

**Digitaalisen mainoskampanjan ajamisella** tarkoitetaan kaikkia digitaalisen mainoskampanjan näyttämiseen julkaisijan sivustolla vaadittavia toimenpiteitä, kuten mainosmateriaalien latautumista sivuilla sekä mainospaikkojen ostamista julkaisijoilta.



**Kampanjasuorittaminen** viittaa digitaalisen mainoskampanjan näkyvyyteen valituilla mainospaikoilla, kuten kampanjan saamiin mainosnäyttöihin tai käyttäjien tekemiin klikkauksiin

**KPI** on lyhenne sanoista Key Performance Indicator, ja sillä tarkoitetaan niitä mittareita, jotka ovat kaikkein merkityksellisimpiä asiakkaan mainoskampanjan tai muun toiminnon osalta.

**Julkaisijalla** viitataan tahoon, jonka omistamilla ja ylläpitämillä verkkosivuilla mainoksia näytetään. Tunnettuja kotimaisia julkaisijoita ovat esimerkiksi Sanoma Media Finland sekä Bauer Media.

**Mainosnäyttö** on tapahtuma, joka lasketaan mainoksen latautuessa julkaisijan verkkosivulla. Mainosnäyttöjä käytetään muun muassa mainoskampanjoiden hinnoittelussa apuvälineenä.

**Selaimella** tarkoitetaan Internetin sisällön esittämiseen käytettävää ohjelmaa, jonka kautta käyttäjät voivat vierailla valitsemillaan verkkosivuilla. Selaimia ovat mm. Google Chrome sekä Microsoft Internet Explorer.

**In-screen näyttö** on mainosnäyttö, joka on näkynyt käyttäjän ruudulla vähintään 50-prosenttisesti vähintään yhden sekunnin ajan.

**Engagement** on käyttäjän tekemä toiminto, jolla käyttäjä reagoi näkemäänsä mainokseen esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla mainosta.

**Klikkauksella** tarkoitetaan digitaalisen mainoksen päällä tapahtunutta käyttäjän klikkausta, jonka seurauksena käyttäjä ohjautuu toiselle sivulle.

**ROI** on lyhenne sanoista Return on Investment, ja sillä tarkoitetaan tehokkuutta, joka tietyllä investoinnilla ollaan tiettyyn takaisinmaksuaikaan verrattuna saatu. ROI saadaan laskemalla nettotuotto jaettuna investoinnilla.

**ROMI** on lyhenne sanoista Return on Marketing Investment, ja sillä tarkoitetaan tietyllä markkinointipanostuksella saatua tuottoa yritykselle. ROMI muistuttaa muuten ROI:ta,

mutta siinä huomioidaan ainoastaan markkinointiin käytetyt investointipanostukset ja saadut tuotot.

**ROAS** tulee sanoista Return on Advertising Spent, ja sillä tarkoitetaan tietyllä mainospanostuksella saatua tuottoa yritykselle. Luku kuvaa yrityksen mainonnan tehoa, ja se saadaan jakamalla käytetyillä mainospanostuksilla saatu tuotto mainospanostusten kustannuksilla.

**Uniikki data** on dataa, joka ei ole kenenkään muun tahon saatavilla kuin omistajansa. Uniikkia dataa on esimerkiksi asiakasrekisteridata tai myyntidata, jota yritys kerää ja hallinnoi itse.

**Hakukonemainos** on käyttäjälle näkyvä tekstimuotoinen mainos, jonka näyttäminen perustuu käyttäjän tekemään hakuun hakukoneessa.

**Display-mainoksella** tarkoitetaan julkaisijan verkkosivulla näkyvää kuvamainosta, joka näkyy esimerkiksi verkkosivun ylälaudassa tai sisällön vieressä sivun vierellä.

**YouTube-mainoskampanja** on videomainoskampanja, joka näkyy YouTube –videotoistopalvelussa. YouTube –mainoskampanjan mainokset näkyvät ennen näytettävää videota, ja niitä voidaan tukea käyttämällä pieniä display –elementtejä samassa yhteydessä.

**Luova materiaali** viittaa näytettävän mainokseen itseensä, eli esimerkiksi display –mainoksen käyttäjälle näkyvään kuvaan. Luovan materiaalin osia ovat mm. visuaalinen ilme, selkeys sekä toimintakehoite.

**Materiaalikoilla** tarkoitetaan erilaisia mainoskokoja, joita voidaan eri julkaisijoiden verkkosivuilla käyttää mainonnan toteuttamiseen. Mainoskoko viittaa tiettyyn pikseleiden lukumäärään, joka mainoksella on käytettävänä tietyllä mainospaikalla verkkosivulla. Erilaisia mainoskokoja ovat mm. 300x300 (mobiiliparaati) sekä 980x400 (paraati).

**Tarjooma** viittaa yrityksen tuottamiin sekä asiakkailleen ehdotettuihin tuotteisiin.

**Ohjelmallinen ostaminen** on termi, jolla tarkoitetaan huutokauppaan perustuvaa digitaalisten mainospaikkojen ostamista. Digitaalisten mainoskampanjoiden toteuttaja voi asettamallaan ehdoilla kilpailla muiden mainostajien kanssa valituista mainospaikoista ja saada mainoksensa näkyvillä koko käytössä olevan mainosverkoston laajuisesti.

**DMP** on lyhenne sanoista Data Management Platform, ja sillä tarkoitetaan datavarastoa, jonne yritys voi ohjata ja säilöä kampanjasuorittamisdataansa. Datavaraston avulla yritys voi hallita sekä analysoida käytössään olevaa dataa.

**DSP** tulee sanoista Demand Side Platform, ja sillä tarkoitetaan ohjelmallisessa ostamisessa käytettävää ostajan puolen alustaa. DSP:n kautta mainostajan on mm. mahdollista valita haluamiaan mainospaikkoja sekä asettaa haluamiaan mainoskohdennuksia.

**BICC** on lyhenne sanoista Business Intelligence Competency Center, ja sillä tarkoitetaan liiketoimintayksikköä, jonka pääasiallinen tehtävä on seuloa kerättyä dataa ja etsiä datasta merkityksellisiä yhteyksiä.

**Datasyöte** on tietotekninen ratkaisu, jonka avulla voidaan ohjata informaatio siirtymään tietystä alustasta toiseen alustaan.

**Token** on tietotekninen ratkaisu, jolla voidaan määrittää oikeuksia vastaanottaa tietoa tietyn määritellyn verkon sisäisesti yhdeltä verkkoon kuuluvalta käyttäjältä.

## 2 Digitaalisten mainoskampanjoiden raportointi

### 2.1 Raportointiprosessi

Digitaalisen mainoskampanjan päätyttyä digisuunnittelijan tulee tehdä asiakkaalle ajetusta mainoskampanjasta kampanjaraportti, jossa tulee olla eriteltynä kampanjasuunnitelman mukaisesti kampanjassa käytetyt mediat, medioihin käytetty mainospanostus sekä medioiden kampanjasuorittaminen. Raportissa peilataan kampanjasuorittamista ennen kampanjaa asetettuihin KPI-tavoitteisiin ja tehdään datan

perusteella johtopäätöksiä kampanjan onnistuneisuudesta. Toimisto tai julkaisija käyttää dataa raportoidakseen mainostajalle, miten segmentille kohdistettu mainonta on toiminut esimerkiksi mainosnäyttöjen, eri selainten, in-screen-näyttöjen, engagementin tai klikkausten osalta sisältämättä kuitenkaan tunnistettavia henkilötietoja segmenteistä. (IAB Finland 2014)

Raportti tulisi räätälöidä asiakaskohtaisesti niin, että se sisältäisi juuri kyseisen asiakkaan tavoitteiden kannalta mielekkäät metriikat (Viliavin 2011). Raportoinnissa tulisi myös peilata kampanjasta saatuja tuloksia aikaisempien kuukausien tai vuosien tuloksiin, jotta asiakkaan ja toimiston on mahdollista arvioida saavutettua kasvua sekä tunnistaa mahdollisuuksia lisäparannuksiin (Totzeva 2016).

Kuvio 1 havainnollistaa kuusi pääkohtaa, joihin yritys pystyy keräämänsä kampanjasuorittamisdatan kautta vastaamaan. Kuvioista ilmenee raportoinnin merkitys menneiden tapahtumien todentajana sekä perustana tulevien liiketoiminnallisten ilmiöiden hahmottamiselle. (Davenport & Harris & Morison 2010, 7)

	Mennyt	Nykyisyys	Tuleva
Tieto	<b>Mitä tapahtui?</b>  <b>Raportointi</b>	<b>Mitä tapahtuu parhaillaan?</b>  <b>Ilmoitukset</b>	<b>Mitä tulee tapahtumaan?</b>  <b>Extrapolatio</b>
Tulkinta	Miten ja miksi tapahtui?  Mallinnus, kokeelliset mallit	Mitä seuraavaksi?  Suositukset	Mitä parhaimmillaan /huonoimmillaan voi tapahtua?  Ennustukset, optimoinnit, simulointi

Kuvio 1. Analytiikan vastaamat pääkysymykset (Davenport & Harris & Morison 2010, 7)

## 2.2 Raportoinnin tarkoitus

Raportointiprosessin tarkoitus on kertoa vastaanottajalle tarkka ja oikea tieto yritystä koskevista asioista sekä toiminnoista, jotka ovat jo päättyneet tai käynnissä paraikaa (Jyrkkiö & Riistama 1996, 403). Digitaalisten mainoskampanjoiden raportomisella on tarkoitus todentaa asiakkaalle kampanjaan valittujen mainospanostusten toimivuus. Tässä onnistuakseen digisuunnittelijan tulee pystyä osoittamaan kampanjasta saadun datan perusteella, että kampanjan suorittaminen on vastannut asiakkaan hyväksymän kampanjasuunnitelman tietoja. (Jaala 2016)

Raportoinnin kautta digisuunnittelija viestii myös asiakkaalle heidän liiketoimintansa mahdollisista ongelmakohdista, niihin suositeltavista parannusehdotuksista sekä seurauksista, mitä näillä ehdotuksilla voitaisiin saada aikaan. Näitä asioita tuodessaan esille digisuunnittelija luo asiakkaalle lisäarvoa vastaamalla ”mitä” -kysymyksen sijaan ”mitä sitten” -kysymykseen, joka sisältää tulokinnan pelkän kampanjasuorittamisen luetteloinnin sijaan. (Viliavin 2016)

### 2.2.1 Markkinoinnin tuloksellisuuden tarkastelu

Raportointi on asiakkaalle elintärkeää markkinoinnin tuloksellisuuden tarkastelun kannalta. Raportoinnilla kautta pyritään ymmärtämään asiakkaan tekemän markkinoinnin ROI:ta, eli toisin sanoen pyritään ymmärtämään millä markkinointipanoksella saavutetaan suhteessa suurin mahdollinen tuotto. Tätä ymmärrystä käyttäen tulisi allokoita kulloinkin käytettävissä olevia markkinointivaroja niin, että sijoituksella saavutettava tuottosuhde olisi paras mahdollinen. (Ahonen 2016, 7.4.)

Markkinoinnista saatuja tuottoja on mahdollista tarkastella muun muassa markkinointikampanjan generoiman lisämyynnin kautta. Lisäksi asiakkaan tulisi tarkastella markkinoinnin kykyä luoda myyntiä tietyllä määritellyllä ajanjaksolla sekä markkinoinnin kykyä tuoda myyntiä myös tulevaisuudessa. Näistä tarkasteluista pystytään muodostamaan jatkumo, jonka avulla pystytään hahmottamaan yrityksen aineetonta arvoa eli tulevaisuuden odotettavaa myyntiä. (Ahonen 2016, 7.4.) Raportoinnin kautta asiakas pääsee käsiksi näihin tietoihin, joiden avulla asiakkaan on mahdollista kehittää liiketoimintaansa eteenpäin.

### 2.2.2 Datan hyödyntäminen

Data tarjoaa mainostajille, toimistoille ja julkaisijoille mahdollisuuden mainonnan jakelun optimoimiseen, kampanjatulosten arviointiin, mainonnan sijoitteluun tehokkaammin toimiville sivustoille sekä mainonnan personointiin ja uudelleenkohdentamiseen. Dataa voidaan käyttää myös tuomaan lisäarvoa julkaisijan myymille digitaalisille mainospaikoille. Datan avulla mainontaan pystytään kohdentamaan tietyille rajatuille segmenteille, mikä tekee mainonnasta tehokkaampaa, lisää ROMIa sekä tekee mainonnasta kiinnostavampaa ja relevantimpaa verkkopalvelun käyttäjälle. (IAB Finland 2014)

Datan avulla mediatoimistot voivat myös auttaa asiakkaitaan tehostamaan ja kehittämään omaa liiketoimintaansa antamalla tietoa yrityksen asiakkaista kerätystä datasta. Tämän tiedon avulla asiakkaat voivat mm. luoda uusia tuotteita tai palveluita omille asiakkailleen, parantaa asiakaspalveluaan sekä yleisesti laskea liiketoimintansa pyörittämiseen kuuluvia riskejä mainonnan näkyvyydestä. (Lonoff-Schiff 2015)

Olennaista on, että kerättävä ja myöhemmin hyödynnettävä data on kuitenkin laadukasta, mieluiten vielä uniikkia, jotta siitä saatavan tiedon varassa on mahdollista tehdä johtopäätöksiä liikenteen laadusta. Datan tulisi myös olla saavutettavissa olevaa ja oikein strukturoitua, suojeltua sekä systemaattisesti hallinnoitua. (Davenport ym 2010, 23–43) Oikein strukturoidulla datalla tarkoitetaan datan pakkaamista ja tallettamista sellaisessa muodossa, josta yritys saa tarvitsemansa tiedon helposti selville (Davenport ym 2010, 24–25). Suojeltu data viittaa vuorostaan datan käsittelemistä alueellisesti vallitsevien tietoturvalakien mukaisesti (Davenport ym 2010, 34), ja systemaattisesti hallinnoidulla datalla tarkoitetaan datan käyttöoikeuksien jakamista oikeille henkilöille (Davenport ym 2010, 35).

### 2.2.3 Raportoinnista saatavat opit

Raportoinnin kautta myös mediatoimisto saa yhdessä asiakkaan kanssa ennen kaikkea oppia ja näkemystä oman kampanjasuunnittelunsa sekä budjettiallokointien toimivuudesta. Digisuunnittelija vertailee kampanjan suorituslukuja omiin suunnitelmiinsa ja oletettuihin suoritusarvoihin, joiden avulla digisuunnittelija pystyy arvioimaan eri medioiden tehoa kyseisen mainostajan kampanjoissa. Tämän tiedon pohjalta digisuunnittelija pystyy tulevaisuudessa kampanjoissa käyttämään hyvin toimineita

medioita uudelleen kampanjasuunnittelussa ja samalla karsimaan suunnitelmistaan sellaisia medioita, jotka ovat suorittaneet alle odotusten ja joiden suunnittelija katsoo olevan tehottomia mainostajalle. (Jaala 2016)

Kampanjasuorittamisista sekä eri tutkimustuloksista oppiminen on erittäin tärkeä osa mediasuunnitteluprosessia, jossa kehitetään opitun ja koetun tiedon pohjalta parempia ja kustannustehokkaampia mediaratkaisuja asiakkaille.

## 2.3 Raportoinnin tietolähteet

Dataa kampanjasuorittamisesta digisuunnittelija saa niin eri mainonnanhallintajärjestelmistä kuin myös palveluntarjoajien kuten Facebookin ja Googlen järjestelmistä. Raportteja voidaan ajaa eri alustoista suunnittelijan valitsemilla kriteereillä, kuten tietyllä aikavälillä sekä valittujen medioiden osalta. Raporteissa voidaan määritellä, mitä halutaan tarkastella (konversio, näytöt yms.) riippuen siitä, mikä tieto on kullekin asiakkaalle relevanttia ja kampanjan tavoitteiden mukaista raportoida.

### 2.3.1 Facebook Ads Manager

Facebook Ads Manager on Facebookin mainonnanhallintajärjestelmä, jossa digimainostaja voi luoda uusia kampanjoita sekä tarkastella jo päätyneiden kampanjoiden dataa ja raportoida näiden perusteella tuloksista asiakkaalle. Ads Managerista digisuunnittelija pystyy ajamaan ulos raportteja halutulta aikaväliltä valittujen metriikoiden mukaisesti. (Facebook 2016) Kuvio 2 havainnollistaa näkymää Facebook Ad Managerista kampanjan suorituslukuja tarkasteltaessa.

Columns: Custom ▼ Breakdown ▼ Export ▼			
Delivery ⓘ	Results ⓘ	Reach ⓘ	Relevance ... ⓘ
● Active	6,930 Estimated Ad Recall Lift (Peo...	89,818	2
● Active	3,140 Estimated Ad Recall Lift (Peo...	43,438	1
● Active	1,550 Estimated Ad Recall Lift (Peo...	20,327	2
● Active	1,530 Estimated Ad Recall Lift (Peo...	22,158	2
● Active	960 Estimated Ad Recall Lift (Peo...	13,120	2

Kuvio 2. Kuvakaappaus Facebook Ads Managerista (Facebook 2016)

### 2.3.2 Google Adwords ja Google Analytics

Google Adwords on Googlen tarjoama verkkomainontatyökalu, jonka avulla digisuunnittelija voi luoda ja ajaa hakukonemainos-, display- tai YouTube-kampanjoita. Alustan kautta suunnittelija voi kohdentaa mainontaansa mm. Hakumainonnassa määrittelemien avainsanojensa mukaisesti tai YouTubeissa käytettävissä olevaan sisällön luokitteludataan perustuen. (Google 2011) Kuviossa 3 nähdään kampanjasuorittamisdatan kertyminen Google Adwords-alustasta.

Status ?	Default Max CPC ?	Clicks ?	Impr. ?	CTR ?	Avg. CPC ?	Cost ?	Avg. Pos. ?
Eligible	€2.00 <input type="checkbox"/>	53	588	9.01%	€0.14	€7.50	1.0
Eligible	€2.00 <input type="checkbox"/>	5	378	1.32%	€1.00	€4.98	1.0
Eligible	€2.00 <input type="checkbox"/>	5	1,572	0.32%	€0.90	€4.51	1.0

Kuvio 3. Kuvakaappaus Google Adwordsista (Google 2016)

Google Analytics puolestaan on Googlen kehittämä verkkoanalytiikkatyökalu, jonka avulla digimainostajat voivat analysoida ajamiensa kampanjoiden luomaa liikennettä



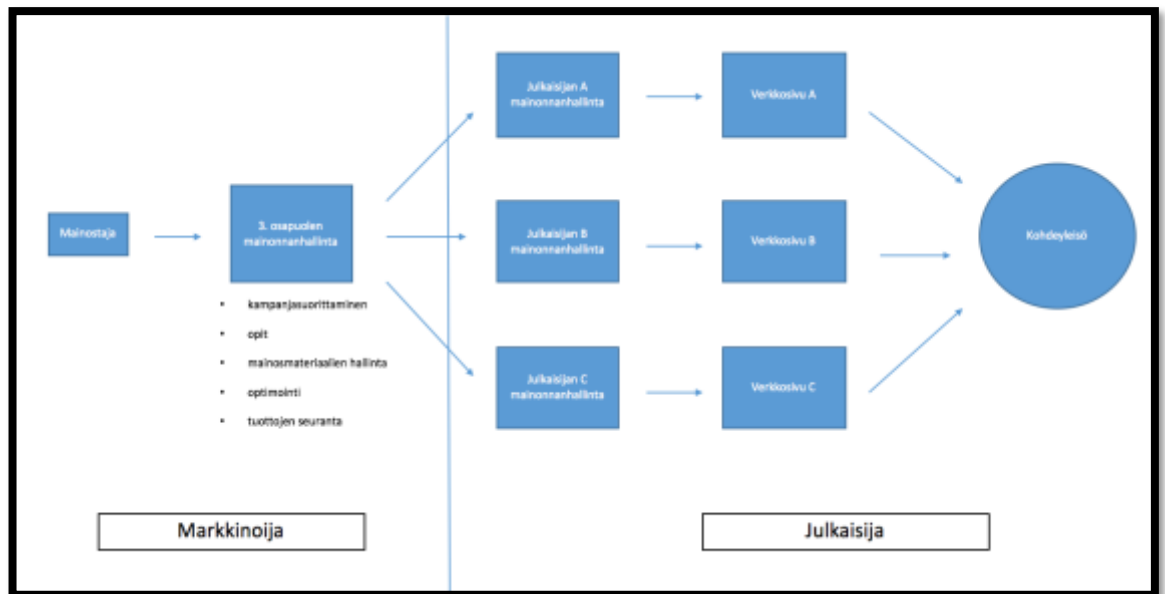
sivustolleen sekä saada syvempää tietoa asiakkaidensa verkkokäyttäytymisestä. Analytics-työkalun avulla suunnittelijat voivat antaa asiakkaille arvokasta lisätietoa sekä kehityskohteita markkinointiinsa mainoksen nähneiden käyttäytymiseen perustuen. (Google 2011)

Molemmat alustat tallentavat ja keräävät tietoa ajetuista kampanjoista, joista pystytään digisuunnittelijan toimesta ajamaan tarvittavat raportit halutulta aikaväliltä. Näitä raportteja hyödyntämällä voidaan asiakkaalle tehtävään raportointiin valita kyseiselle asiakkaalle tärkeimmät metriikat tarkasteluun.

### 2.3.3 Mainonnanhallintajärjestelmät

Mainonnanhallintajärjestelmä on tietokonejärjestelmä, joka varastoi, ylläpitää sekä lataa mainostajan mainosmateriaaleja yhdelle tai useammalle verkkosivulle (Business Dictionary 2016). Mainonnanhallintajärjestelmiä hyödyntävät niin julkaisijat kuin mainostajatkin mainoskampanjoiden ajamisessa.

Julkaisijoille mainonnanhallintajärjestelmä toimii materiaalivarastona, josta julkaisija valitsee verkkosivuillaan näytettävät mainokset jokaiselle julkaisijan verkkosivuilla vierailevalle käyttäjälle. Mainokset latautuvat kullekin käyttäjälle joko tietyltä verkkosivulta ostetun näkyvyyden mukaisesti tai vierailevaan käyttäjään perustuvan datan perusteella. Tällaista dataa voi olla mm. demograafiset tiedot, kuten ikä ja sukupuoli, paikannusdataan perustuva tieto tai muut selainhistoriaan perustuvat tiedot.



Kuvio 4. Mainonnanhallintajärjestelmien käyttö digitaalisten mainoskampanjoiden suoraostamisessa (Vidakovic 2013)

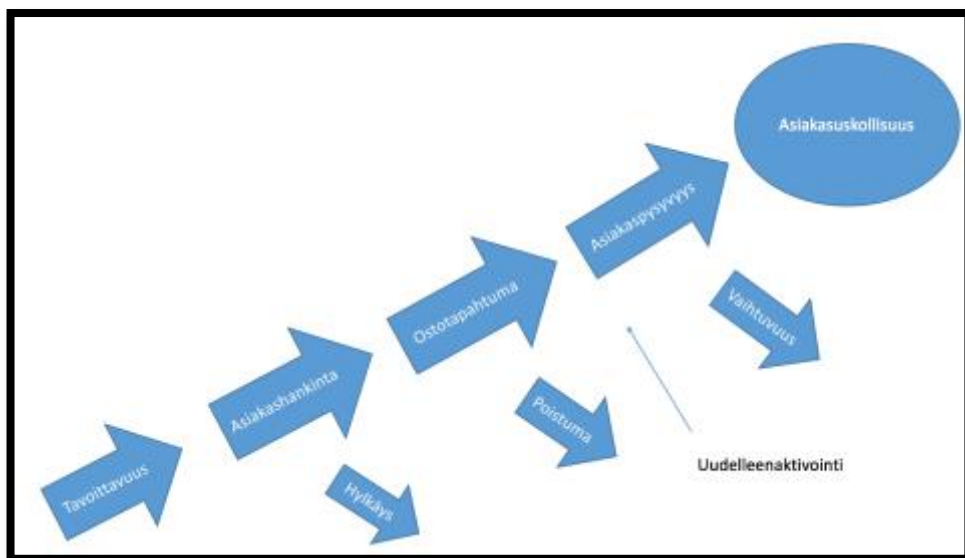
Mainostajalle mainonnanhallintajärjestelmä toimii keskusjärjestelmänä mainoskampanjoiden ajamiselle. Mainonnanhallintajärjestelmän kautta voidaan hallinnoida mainoksissa käytettäviä luovia materiaaleja mainostajan haluamalla tavalla ja jakaa halutut mainokset kullekin mainostajan käyttämälle julkaisijalle. Mainonnanhallintajärjestelmän käyttäminen mahdollistaa mainostajalle mainosnäyttöjen todentamisen sekä kampanjasuorittamisen seuraamisen omatoimisesti, jolloin mainostaja voi auditoida omia kampanjalukujaan julkaisijan ilmoittamaa kampanjasuorittamista vasten. Tämä mahdollistaa läpinäkyvyyden julkaisijoiden sekä mainosverkostojen luotettavuudelle ja tuo sitä kautta turvaa mainostajan sijoittamille mainospanostuksille. (Vidakovic 2013)

Edellä mainitun lisäksi ensiarvoisen tärkeä seikka mainonnanhallintajärjestelmistä on datan omistamisen kysymys. Mainonnanhallintajärjestelmän mahdollistama datan omistaminen tarjoaa mainostajille mahdollisuuden kontrolloida omaa kampanjaraportointia ja tarkastella kampanjoiden historiallista suorittamista. Erityisesti jos kampanjaraportoinnissa halutaan tarkastella mainoskampanjoiden ROAS, ei mainostajan omaa mainonnanhallintajärjestelmää käyttämällä tarvitse luovuttaa julkaisijoille tietoa siitä, kuinka paljon voittoa mainostaja tekee ostamalla kyseistä mediaa. (Vidakovic 2013)

### 3 Raportointi osana asiakkaalle myytävää palvelua

#### 3.1 Asiakkuuden elinkaari

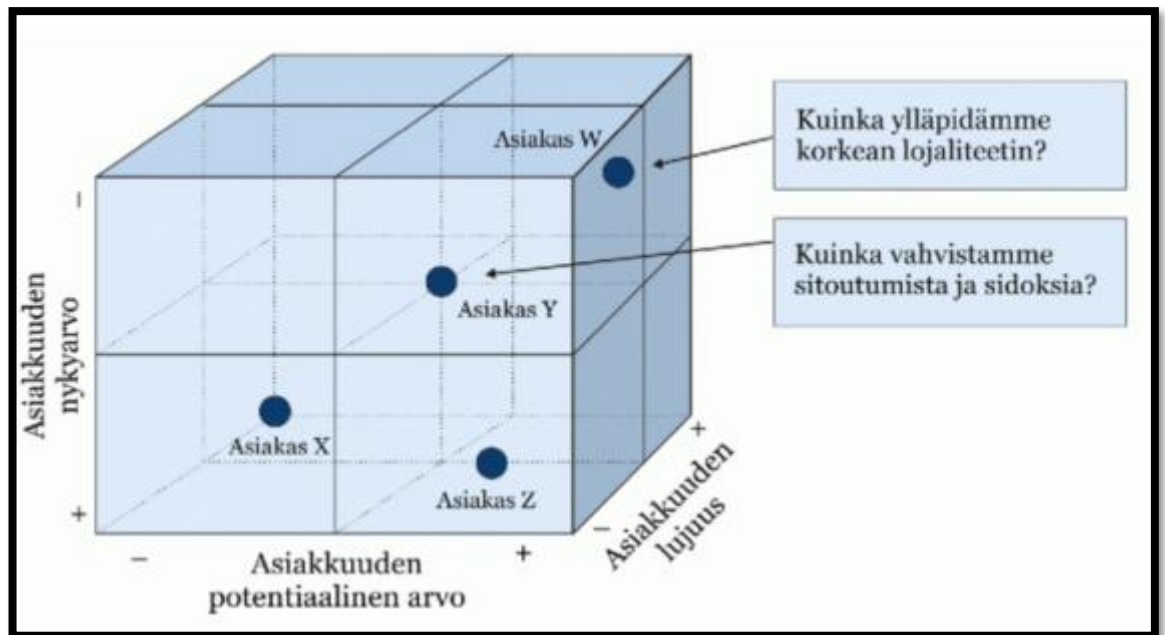
Raportoinnin rooli asiakkuuden elinkaarella painottuu elinkaaren loppuosalle, eli asiakaspysyvyyden sekä asiakasuskollisuuden luontiin. Raportoinnin laadukkuudella todennetaan asiakkaalle annetut asiakaslupaukset sekä vakuutetaan asiakas toimiston tarjoamasta kilpailuedusta sekä alan ammattitaidosta. (Jaala 2016) Asiakaspysyvyyden vaiheella tarkoitetaan tilannetta, jossa pyritään saamaan asiakas toistamaan ostonsa uudelleen ja pysymään yrityksen asiakkaana jatkossakin. Asiakasuskollisuudessa vuorostaan asiakas on jo sitoutunut ostamaan palveluja yritykseltä ja on myös halukas suosittelemaan yritystä myös muille. Molemmat elinkaaren vaiheet kielivät asiakastyytyväsyydestä yrityksen palveluita kohtaan. (Cutler & Sterne 2000, 29–33)



Kuvio 5. Asiakkuuden elinkaari (Cutler ym. 2000, 26)

#### 3.2 Asiakkuuden lujuus

Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat asiakastyytyväsyyden lisäksi myös sidokset sekä sitoutuminen. Asiakkuudessa ilmenee erilaisia sidoksia joko heikkoina tai vahvoina, joilla on vaikutusta asiakkuuden lujuuteen. Luonteeltaan sidos voi olla positiivinen eli asiakassuhteeseen kannustava, neutraali tai negatiivinen eli asiakassuhteeseen pakottava. (Pohjanmäki 2005)



Kuvio 6. Asiakkuuden arvo ja lujuus (Pohjanmäki 2005)

Mediatoimisto toimittaa kampanjaraportit asiakkaan yhteyshenkilölle, joka tavanomaisimmin on kyseisen brändin tai tuoteryhmän manageri. Toimitettu raportti toimii vastaanottajalle todennäköisesti vain osana kyseisen henkilön omaa raporttia ylemmille toimihenkilöille asiakkaan omassa organisaatiossa. Raporttia toimitettaessa on muistettava, että B2B-yritystoiminnassa asiakasyritys ei ole vain yksi asiakas, vaan itse asiassa monta eri asiakasta, joita tarjottava palvelu koskettaa ja jotka sijaitsevat eri liiketoimintaportilla asiakkaan organisaatiossa. (Peppers & Rogers 2001, xvi–xvii) Raportti on siis muodostettava vastaamaan kaikkien asiakkaan päässä kohtaamiensa henkilöiden tarpeita, jotta mediatoimisto voi tarjota asiakkaalleen odotukset ylittävää raportointia ja sitouttaa asiakkaansa syvempään yhteistyö- ja palvelusuhteeseen.

On tärkeää muistaa, että palvelun laatu on luonteeltaan subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat asiakastyytyväisyys, palvelun laadukkuus sekä asiakkaan kokema arvo (Rust & Oliver 1994, 2), jolloin asiakkaan kokema arvo yleisesti nousee laadun kasvaessa ja hinnan laskiessa. (Rust ym 1994, 7).

#### 4 Raportoinnista saatavat hyödyt

Raportoinnista saatavat hyödyt voidaan jakaa asiakkaalle saataviin hyötyihin sekä mediatoimistolle saataviin hyötyihin. Asiakkaalle saatavat hyödyt eroavat toimistolle

saatavista hyödyistä siinä, että ne keskittyvät enemmän kulloisenkin asiakkaan omaan kampanjasuorittamiseen sekä benchmark-dataan verrattuna aikaisemmin ajettuihin kampanjoihin, kun taas toimistotasolla saatavat hyödyt liittyvät laajemmin koko toimialaa koskeviin muutoksiin sekä kehitykseen. (Jaala 2016)

#### 4.1 Asiakasta koskevat hyödyt

Asiakkaalle tehtävä raportointi lähtee aina liikkeelle asiakkaalle tehtyjen kampanjasuunnitelmien tarkastelusta, josta tulisi käydä ilmi, mitä ajettulla kampanjalla haluttiin alun perin saavuttaa. Kampanjalle asetettuja KPI-lukuja peilataan raportoinnin kautta saatuihin lukuihin, joiden perusteella tehdään johtopäätöksiä kampanjan onnistumisesta. Kampanjoille asetetut KPI-luvut taas perustuvat yksittäisten kampanjoiden merkitykseen koko vuodelle asetetussa mediasuunnitelmassa, ja pohjautuvat asiakkaan omiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä kehittämiskohteisiin. Raportoinnin kautta tehdään vertailua, jossa tutkitaan, miten toteutunut mainonta on asiakkaalle toiminut verrattuna suunniteltuun ja mitä tuottoa asiakas sai sijoittamilleen varoille. (Jaala 2016)

Raportoinnin kautta pystytään paljastamaan epäkohtia asiakkaan mainonnassa, jolloin nämä voidaan korjata tulevia kampanjoita silmällä pitäen. Tällaisia epäkohtia voivat olla esimerkiksi toimimattomat luovat materiaalit tai tehottomiksi todennetut materiaalikoot. Raportoinnin kautta pystytään allokoimaan mainontaan käytettäviä varoja kohti parhaiten suorittavia mainoksia kohti ja hyödyntämään näin asiakkaan mainosrahoja parhaalla tehokkaimmalla mahdollisimmalla tavalla. (Jaala 2016) Ilman raportointia tällaista optimointityötä on mahdotonta toteuttaa, sillä asiakas ei muuten pääse käsiksi tämän kaltaiseen tietoon kampanjaperformanssista.

Näiden hyötyjen saavuttamiseksi raportoinnin tulisi olla ammattimaista ja analyttistä tulkintaa, eikä pelkästään kampanjasuorittamisen numeroiden kirjaamista ja toimittamista asiakkaalle. Raportoinnin kautta mediatoimisto pystyy osoittamaan ammattiosaamistaan asiakkaalle sekä tarjoamaan asiakkaalle tärkeitä oppeja heidän mainostettavan brändinsä tai tuotteensa näkyvyydestä. (Jaala 2016) Parhaimmillaan raportoinnin avulla voidaan auttaa asiakasta hallitsemaan osaltaan itse omaa toimintaansa ja luomaan näin vahvaa suhdetta asiakkaan ja mediatoimiston välille (Peppers ym 2001, 14).

#### 4.2 Mediatoimistoa koskevat hyödyt

Mediatoimistolle saatavat hyödyt raportoinnista ovat moninaisia. Raportoinnin kautta mediatoimisto pystyy esimerkiksi luomaan itselleen benchmark-tietokantoja mainosten toimivuudelle sekä seuraamaan alalla tapahtuvaa hintakehitystä. Mitä pitemmältä ajalta tätä tietoa pystytään keräämään ja analysoimaan, sitä paremmin mediatoimisto pystyy näitä ilmiöitä havainnollistamaan. (Jaala 2016)

Benchmark-tietokantojen keräämisellä raportoinnissa mediatoimisto pystyy tehostamaan tulevien kampanjoidensa suunnittelua sekä tukemaan tehtäviä mediavalintoja. Raportoinnin kautta mediatoimiston on mahdollista kehittää omaa toimintaansa eteenpäin: mediatoimisto pystyy raportoinnista saatavan tiedon avulla jalostamaan omia tapojaan ostaa mediatilaa, valita sopivimmat mediat kuhunkin kampanjaan sekä osata suositella parhaiten toimivia mediapaikkavalintoja. (Jaala 2016)

Raportoinnista kerättävän datan avulla mediatoimisto pystyy myös asettamaan kehitysehdotuksia julkaisijoiden suuntaan, jolloin mediatoimiston on mahdollista saada julkaisijoiden aktiivisuudesta riippuen laadukkaampia tuotteita ostettavakseen. (Jaala 2016) Tällöin sekä itse julkaisija, että mediatoimisto hyötyvät kampanjoista saatavasta tiedosta sekä sen tulkinnasta.

Ennen kaikkea raportointi on mediatoimistolle oppimista, jossa tarkastellaan sekä tulkitaan omaa toimintaa (Jaala 2016). Raportoinnista saatavien oppien kautta voi paljastua osa-alueita, jossa mediatoimistolla on kehityttävää, tai se voi antaa ilmi kohtia, joissa toimisto on osoittanut erityisen hyvää suorituskkyä.

### 5 Raportoinnin tuotannollinen kustannus yritykselle

Asiakkaan luottamuksen saavuttamisen tulee olla ensimmäinen askel jokaisen uuden myytävän tuotteen tai palvelun kohdalla, myös raportoinnin, jotta kyseiseen toimintoon laitetusta työstä voidaan asiakasta veloittaa ja josta asiakas haluaa maksaa. Usein raporteissa annettavista opeista ei asiakasta osata veloittaa, jolloin myös raportoinnista saatavan ROI:n mittaaminen jää mahdottomaksi. (Peppers ym 2001, 12–13)

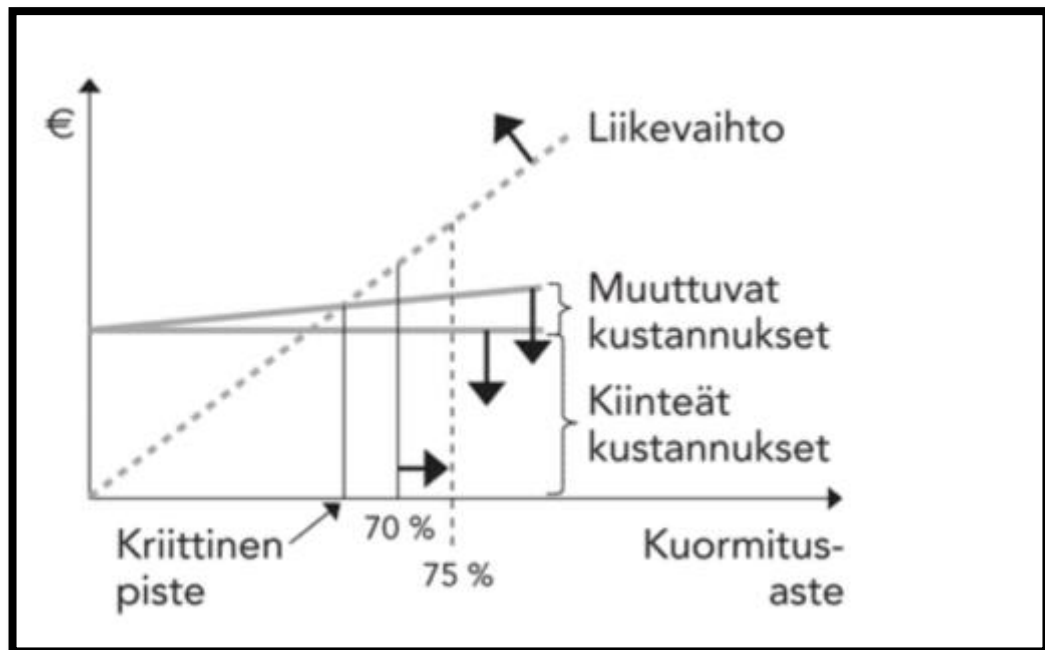
Nykyisellään raportointi on runsaasti aikaa vaativa toimenpide, jossa data pitää hakea manuaalisesti eri tietolähteistä ja yhdistää yhden raportin alle asiakkaalle mielekkääksi kokonaisuudeksi. Tämä manuaalinen datan hakeminen on aikaa pois asiakkaalle arvoa tuottavasta työajasta, kuten kampanjoiden suunnittelusta ja median ostamisesta. (Jaala 2016)

## 5.1 Raportoinnin hinnoittelu asiakkaalle

Jaala (2016) tuo myös esille raportoinnin tuottamiseen kuluvan työajan tärkeyden. Ottaen huomioon, kuinka paljon työtunteja raportointi vie digisuunnittelijan työajasta, olisi ansaintalogiikka myös raportoinnin osalta tärkeää olla mediatoimistossa mietittynä huolellisesti.

Palveluyrityksen työn veloitushinta muodostuu neljän keskeisen tekijän yhteisestä vaikutuksesta. Nämä neljä keskeistä tekijää ovat työntekijälle maksettava tuntipalkka, yrityksen henkilösivukustannusprosentti, yrityksen yhteiskustannusten määrä sekä kuormitusaste yrityksessä. Tuntipalkka sekä henkilösivukustannukset määräytyvät työ sopimusneuvotteluiden sekä lakisääteisten määräysten mukaisesti, jolloin suurin vaikutus yrityksen työn veloitushintaan syntyy yrityksen yhteiskustannuksista eli niin sanotuista kiinteistä kustannuksista sekä kuormitus- eli laskutusasteesta. (Niskavaara 2013, 4.) Kuormitus- eli laskutusasteella tarkoitetaan sitä osuutta, joka työajasta kuluu asiakkaalta laskutettavaan työhön.

Kuormitusasteen muutoksella on suuri vaikutus yrityksen tuloksen muodostumiseen. Jo muutaman prosenttiyksikön muutos suuntaan tai toiseen voi kaksinkertaistaa yrityksen tuloksen tai pudottaa toiminnan tappiolliseksi. Avainasioina kuormitusasteen ja sitä kautta tuloksen parantamisessa ovat kapasiteetin mitoitus kysyntää vastaavaksi sekä tehokkaampi töiden suunnittelu ja toteutus. (Niskavaara 2013, 4.) Kuvio 7 havainnollistaa palveluyrityksen tulokseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden osuutta työn veloitushinnan muodostumisessa.

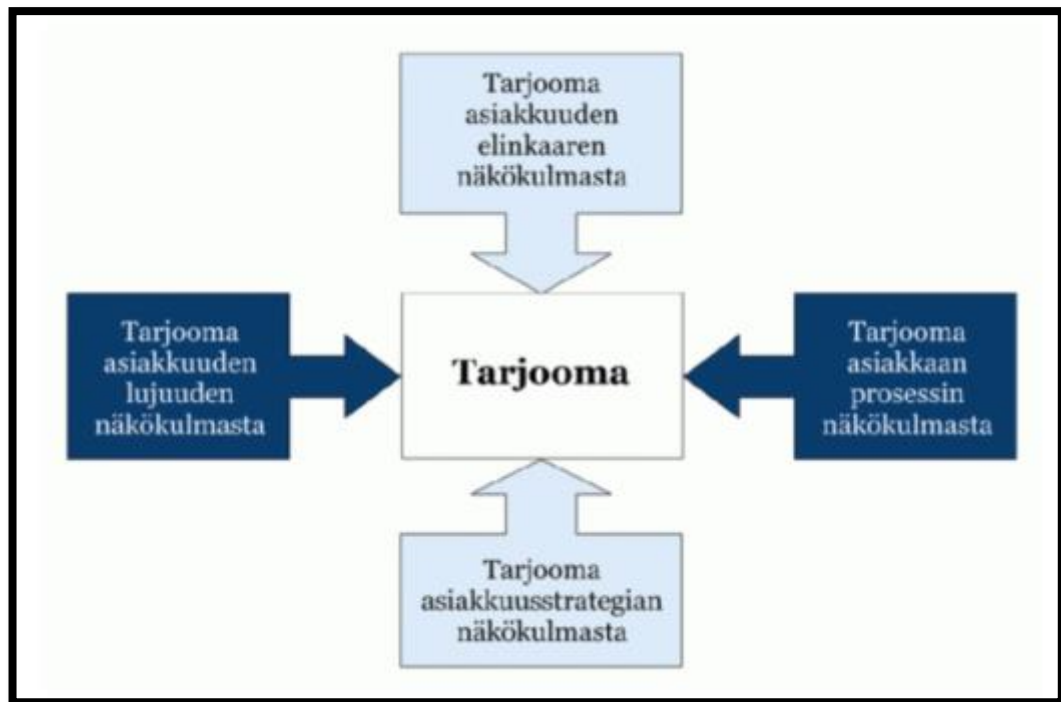


Kuvio 7. Palveluyrityksen tulokseen vaikuttavat neljä tekijää (Niskavaara 2013)

## 5.2 Tarjoaman suunnittelu asiakkaalle

Tarjoaman suunnittelu voidaan johtaa useista eri näkökulmista, mutta taustalla tulisi koko ajan pitää mielessä käytössä oleva asiakkuusstrategia. Yrityksillä on arvopotentialiltaan erilaisia asiakkaita, jotka voidaan esimerkiksi arvoanalyysin avulla ryhmitellä erinäisiin segmentteihin, joissa jaotteluperusteena toimii asiakkuuden arvo. (Pohjanmäki 2005)





Kuvio 8. Tarjoaman suunnittelun näkökulmia (Pohjanmäki 2005)

Erilaisia tarjoomia voidaan tehdä joko asiakkuuden arvoon pohjautuvaan segmentointiin, asiakkuuden lujuuteen, asiakkuuden elinkaareen tai asiakkuuden prosessin näkökulmasta perustuen. Parhaimmillaan tarjooma rakentuu kuitenkin kaikkien edellisten lähestymistapojen muodostaman kokonaisuuden kautta, joka huomioi samanaikaisesti asiakkuuden eri vaiheet sekä asiakkuuden eri tilanteiden tarpeet tähdäten kohti optimoitua asiakkuuden arvoa. (Pohjanmäki 2005)

Asiakassegmentti	Asiakkuuden arvo	Asiakkuusstrategia	Tarjooma
<b>A</b>	Nykyarvo korkea ja potentiaalinen arvo korkea	Suojelustrategia ja kasvustrategia	Tarjooma tukee sekä nykyaseman säilyttämistä että sen aktiivista syventämistä ja laajentamista
<b>B</b>	Nykyarvo korkea ja potentiaalinen arvo matala	Suojelustrategia	Tarjooma tukee nykyaseman säilyttämistä
<b>C</b>	Nykyarvo matala ja potentiaalinen arvo korkea	Kasvustrategia	Tarjooma tukee aktiivista suhteen syventämistä ja laajentamista
<b>D</b>	Nykyarvo matala ja potentiaalinen arvo matala	Tehokkuusstrategia	Tarjooma tukee tehokkuutta ja vapauttaa samalla voimavaroja muiden segmenttien hoitoon

Kuvio 9. Esimerkkitaulukko asiakkaan arvosta ja siihen liittyvästä tarjoamasta (Pohjanmäki 2005)

## 6 Raportointiprosessin muutos

### 6.1 Raportointi DMP-teknologiaa hyödyntäen

Ajamalla datasyötteet erillisistä raporteista tuottavista alustoista yhteen yhteiseen lokaatioon yksittäisten raporttien tulostamisen sijaan säästää digitoimisto runsaasti arvokasta työaikaa (Jaala 2016). Linkittämällä yrityksen sisäinen tuntikirjaus- ja laskutusjärjestelmä mukaan yrityksen toimintojen seurantaan yritys mahdollistaa myös oman työtehon sekä arvon mittaamisen toimintojen yhteydessä, jonka perusteella voidaan tunnistaa tehokkaimmat työntekijät yrityksessä sekä ne ajat, jolloin näiden työntekijöiden tuotos on maksimaalinen tuottavuuden kannalta. (Davenport ym 2010, 10)

#### 6.1.1 Data Management Platform

Data Management Platform eli lyhyemmin DMP on datan säilömiseen tarkoitettu alusta, johon datan omistaja voi tallettaa ajamistaan kampanjoista saatua tietoa mainoksen nähneistä käyttäjistä. Kerätyn datan perusteella datan omistaja voi luoda

erilaisia segmenttejä esimerkiksi käyttäjien käyttäytymiseen tai kiinnostuksen kohteisiin perustuen. Mainostaja voi kohdistaa mainoskampanjoitansa kerätystä datasta muodostetuille segmenteille tehostaen näin mainoskampanjojensa tehoa sekä relevanttiutta kohderyhmässään. (Marvin 2016)

DMP –alustoja hyödyntävät niin julkaisijat, mainostajat kuin pelkkään datan keruuseen erikoistuneet yrityksetkin. DMP –alustojen hyöty tulee erityisesti ilmi ohjelmallisen ostamisen yhteydessä, jolloin mainontaa kohdennetaan pääasiassa yleisödataan perustuen. Ohjelmallisessa ostamisessa käytettävä kulloinenkin Demand Side Platform (DSP) -alusta kommunikoi mainostajan valitseman DMP –alustan kanssa ja vastaanottaa dataa DMP –alustasta, jonka perusteella DSP –alusta kohdentaa mainontaa yhtenäisesti poikki kaikkien julkaisijoiden tarjonnan. (Marvin 2016)

#### 6.1.2 Datasyötteet ja tokenit

Datasyöte on jatkuva virta strukturoitua dataa, joka voidaan tuoda yhdestä tai useammasta lähteestä haluttuun osoitteeseen (Tech target 2016). Esimerkki datasyötteestä on mm. Facebookin News Feed, jossa Facebookin alusta hakee kaikesta Facebookin sisällöstä käyttäjän antamiin tietoihin perustuen relevanttia sisältöä käyttäjän selailtavaksi (Facebook 2016).

Token on vuorostaan sarja bittejä, jotka kiertävät token-verkostossa. Tokenin avulla yksi verkoston jäsenistä voi lähettää informaatiota muille verkoston jäsenille sisäisesti (TechTerms 2009) ja rajata näin tiedon välitystä vain tietyille käyttäjille.

#### 6.2 Liiketoimintatiedon hallinta ja analysointi

Liiketoimintatiedon hallinnalla ja analysoinnilla (business intelligence) tarkoitetaan kiteytetysti ylemmän tason käsitettä, joka kattaa alleen kaikki tarvittavat sovellukset, infrastruktuurin sekä työkalut, jotka mahdollistavat pääsyn käsiksi dataan sekä analysointiin niin, että yrityksen sisäistä päätöksentekoa ja suoritusta pystytään kehittämään eli optimoimaan (Lahti & Salminen 2014, 181).

Oleellinen osa business intelligence-raportointia on myös muun operatiivisen datan hyödyntäminen sekä yrityksen sisäisesti, että myös yrityksen ulkopuolisista

järjestelmistä. Tällöin raportoinnilla voidaan luoda liiketoiminnan johtamiselle tuki, jolla voidaan monipuolisesti sekä mielivaltaisesti kysyä järjestelmältä tietoa halutusta toiminnosta tai eri toimintojen liittymästä, ja järjestelmä pystyy antamaan siihen vastauksen. (Lahti ym, 181) Mediatoimistolle operatiivista dataa ovat toimiston sisäisen mediaostamisjärjestelmän sisältämä tieto kampanjoista ja ulkopuolisina järjestelminä toimivat kampanjoiden ajoissa käytetyt mainonnanhallintajärjestelmät.

Oikein toteutettuna business intelligence-ratkaisulla voidaan automatisoida sellaiset työt, jotka ovat aikaisemmin vaatineet paljon manuaalista työtä, kuten esimerkiksi datan yhdistelyä sekä tulkintaa. Business intelligence-raportointiratkaisun ollessa käytössä on mahdollista korvata pääosin manuaaliset ad hoc –tyyppiset raportointitapaukset ja tehostaa yrityksessä suoritettavaa työn tekemistä. (Lahti ym, 182)

Yrityksen analyyttisyyden tasoa liiketoiminnan harjoittamisessa voidaan arvioida viiden toiminta-asteen mukaisesti mm. datan, yrityskulttuurin, johtajuuden, käytön tavoitteiden sekä itse analyytikkojen osalta (Davenport ym., 185–188). Liitteestä 1 löytyvä taulukko kuvaa edellä mainittujen tasojen suhdetta eri toimintojen osalta, ja millaisia piirteitä kyseisen toiminta-asteen mukaiset yritykset omaavat.

DMP-alustaa hyödyntävä raportointiteknologia mahdollistaa business intelligence-ratkaisujen toteuttamisen yrityksessä. Tämä luo yritykselle mahdollisuuden analyyttisemmän lähestymistavan käyttöönottamiselle yrityksen liiketoimintaa kohtaan sekä antaa edellytykset liiketoimintatiedon hallitsemiselle ja analysoinnille yrityksessä.

## **7 Yhteenveto**

### **7.1 Johtopäätökset**

Automatisoimalla digitaalisten mainoskampanjoiden raportointiaan mediatoimisto luo mahdollisuudet lukuisten liiketoiminnallisten hyötyjen saavuttamiselle. Näitä hyötyjä ovat mm. prosessien tehostumisen sekä liiketoimintatiedon hallinnan parantuminen. Raportoinnin kautta saadaan lisäksi lukuisia oppeja kampanjasuorittamisesta, joista hyötyvät niin mediatoimisto kuin myös asiakas, jolle mediatoimisto mainontaa toteuttaa. Raportoinnista saatujen oppien kautta voi mediatoimisto yhdessä asiakkaan kanssa

tuottaa tuloksellisempaa ja tehokkaampaa markkinointia tulevaisuudessa. Raportoinnin automatisointi luo edellytykset myös yrityksen analyyttisemmälle lähestymistavalle liiketoimintaa kohtaan ja tuo uudenlaisen, dataan perustuvan työskentelytavan mahdolliseksi kohdeyrityksessä.

Raportoinnin automatisoinnilla saavutetaan prosessien tehostumista vapauttamalla digisuunnittelijoiden kampanjasuorituslukujen hakemiseen käyttämää työaika enemmän kohti asiakkaiden mainoskampanjoiden tulkintaa. Tämä kehitys säästää asiakkaan raportointiin allokoituja työtunteja ja mahdollistaa säästyneen työajan käytön parempaa katetta tuottavaan lisämyyntitoimintaan, kuten esimerkiksi syvällisempien raportointituotteiden lisäämistä mediatoimiston tarjoomaan.

Yhdistämällä kampanjasuorittamiseen liittyvää dataa kyseiseen kampanjaan käytettyihin työtunteihin pystyy mediatoimisto tunnistamaan eri asiakkaiden kannattavuutta sekä analysoimaan käyttämäänsä työtuntimäärää eri asiakkuuksien sekä tuottavuuden osalta. Saadun tiedon pohjalta pystyy mediatoimisto tekemään yrityksen sisäisesti arvioita allokoiduista resursseista ja kohdistaa niitä parempaa tuottoa synnyttäviin toimintoihin.

Tallentamalla keskitetystä dataa lukuisista digitaalisista mainoskampanjoista pystyy mediatoimisto luomaan sisäisiä benchmark-tietokantoja mediasuunnitteluaan tukemaan. Näiden tietokantojen avulla mediatoimisto pystyy arvioimaan kampanjoiden suorittamista alan keskiarvoihin ja seuraamaan toimialan kehitystä yrityksen sisäisesti.

## 7.2 Kirjoitusprosessi

Tavoitteenani oli tehdä opinnäytetyöni kohdeyritykselleni heitä ajankohtaisesti koskettavasta aiheesta, jonka seurauksena opinnäytetyön aiheeksi valikoitui raportoinnin automatisointi ja sen vaikutukset digitoimistoille. Valittu aihe osoittautui työn edetessä todella haastavaksi hallita ja tiivistää mielekkään kokoiseksi opinnäytetyöksi. Ymmärtääkseen raportoinnin automatisoinnin taustalla vaikuttaneita liiketoiminnallisia intressejä täytyi työtä tehdessä perehtyä niin taloushallinnon kuin myös asiakkuuden hallinnan aihepiireihin, joka laajensi aiheeseen perehtymisessä käytetyn materiaalin aihepiirejä.

Näkökulman löytyminen opinnäytetyöhön oli vaivatonta löytää, ja opinnäytetyö muotoutui osaltaan toiminnalliseksi opinnäytetyöksi ja osaltaan kehityshankkeeksi aiheen ajankohtaisuudesta johtuen. Työ edistyi suhteellisen nopealla aikataululla, mutta päivätyön vuoksi työn tekeminen itsessään oli raskasta ja painottui pääasiassa viikonlopuille. Ottaen huomioon olosuhteet, joissa opinnäytetyö tehtiin, olen tyytyväinen työhön ja sen kautta saavutettuihin johtopäätelmiin.

### 7.3 Jatkotutkimusaiheet

Tässä opinnäytetyössä esiteltiin digitaalisten mainoskampanjoiden raportoinnin automatisointiin liittyviä haasteita sekä automatisoinnista saatavia hyötyjä toimistoille.

Jatkotutkimusaiheena työhön ehdotan raportoinnin automatisoinnin käyttöönotosta syntyneiden toteutuneiden hyötyjen arvon kartoitusta. Tämän tutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää, kuinka suuren rahallisen hyödyn mediatoimisto on saanut raportoinnin automatisoinnista, ja millainen ROI:n aste prosessin käyttöönotolla on ollut kohdeyrityksessä.

Tutkimustyö voitaisiin tehdä samaiseen kohdeyritykseen kuin tämäkin opinnäytetyö, jolloin se loisi luonnollisen jatkumon tälle työlle ja toisi esiin toteutuneita hyötyjä sekä voisi paljastaa seikkoja, jotka ovat tulleet raportoinnin automatisoinnin käyttöönoton seurauksena yrityksessä ilmi.

### 7.4 Arvio työstä

Omasta mielestäni onnistuin tuottamaan kohdeyritykselleni selkeän ja raportoinnin automaatioprosessia hyvin havainnollistavan oppaan, joten koen onnistuneeni työssäni hyvin ja tavoitteet saavuttaen.

Opinnäytetyön kautta opin syventämään osaamistani sekä ymmärrystäni digitaalisten mainoskampanjoiden ympärillä vaikuttavista osista kuin myös laajentamaan näkemystäni digimarkkinoinnista myytävänä tuotteena asiakkaille. Koen prosessin aikana oppimani asiat erittäin hyödyllisiksi oman ammattini osalta.

Pyrin tekemään opinnäytetyön tuotoksen mahdollisimman helppolukuiseksi, jotta myös vähemmän aiheeseen perehtyneet henkilöt kohdeyrityksessä saisivat ohjeen käsittelemistä aiheista kiinni ja pystyisivät ohjeen luettuaan toteuttamaan raportoinnin automatisointia. Ohje sisältää paljon kuvia datasyötteiden luonnista ja eri työvaiheista, jotta ohjeen lukija pystyy tekemään raportoinnin automatisointiprosessin työvaiheita samalla ohjetta avuksi käyttäen.

Raportoinnin automatisointiprosessi on kohdeyrityksessä vasta käyttöönottovaiheessa, ja prosessiin tulee todennäköisesti muutoksia joidenkin työvaiheiden osalta käyttöönoton jälkeen. Oppaan on kuitenkin tarkoitus toimia tietopankkina raportoinnin automatisoinnin käyttöönottamisessa, ja sen jäädessä ohjeeksi yritykseen voidaan ohjeen sisältämiä tietoja päivittää vastaamaan tarvittaessa muuttuneita prosessin työvaiheita.

## Lähteet

Ahonen, Jaakko 2016. Markkinoinnin tuloksetekokyvyn todentaminen. Bonnier Pro, Markkinointi. 7.4. Markkinoinnin tuloksetekokyvyn todentaminen. E-kirja. <http://bonnierpro.fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/app/markkinointi/markkinoinnin-tuloksetekokyvyn-todentaminen>. Luettu 8.8.2016.

Business Dictionary 2016. Ad Server Definition. Verkkoartikkeli. <http://www.businessdictionary.com/definition/ad-server.html>. Luettu 11.10.2016.

Cutler, Matt & Sterne, Jim 2000. E-Metrics. Business Metrics For The New Economy. NetGenesis Corp., Cambridge & Target Marketing, Santa Barbara. Verkkoartikkeli. <http://www.targeting.com/wp-content/uploads/2010/12/emetrics-business-metrics-new-economy.pdf>. Luettu 6.11.2016.

Davenport, Thomas H. & Harris, Jeanne G. & Morison, Robert 2010. Analytics at Work. Harvard Business Press, Boston.

Facebook 2016. How News Feed Works. Verkkoartikkeli. <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>. Luettu 15.10.2016.

Facebook Business 2016. Guide to Ad Reporting in Ads Manager. Verkkoartikkeli. <https://www.facebook.com/business/help/510910008975690>. Luettu 10.10.2016.

Google Analytics: The What , The Why, The How. Google Adwords YouTube –kanava. Tutoriaali –video. Päivitetty 19.7.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=opwrGPKcfYw>. Luettu 10.10.2016.

IAB Finland – Big Data Task Force 2014. Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa. IAB Finland, Helsinki. Verkkoartikkeli. [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6\\_2014.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6_2014.pdf). Luettu 1.8.2016.

Jaala, Sirpa 2016. Ad Ops Manager. GroupM Finland Oy, Helsinki. Haastattelu 16.9.2016

Jyrkkiö, Esa & Riistama, Veijo 1996. Operatiivinen laskentatoimi. WSOY, Porvoo.

Lahti, Sanna & Salminen, Tero 2014. Digitaalinen taloushallinto. Talentum Media Oy, Helsinki. E-kirja. Talentum Focus -verkkokirjahylly. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/HADBFXJTFF#kohta:2>. Luettu 10.8.2016.

Lonoff-Schiff, Jennifer 2015. 8 ways to make the most out of your customer data. CIO.com. Verkkoartikkeli. Päivitetty 15.6.2015. <http://www.cio.com/article/2935650/data-analytics/8-ways-to-make-the-most-out-of-your-customer-data.html?page=2>. Luettu 10.10.2016.

Marvin, Ginny 2016. MarTech Landscape: What is a data management platform (DMP)? Verkkoartikkeli. Päivitetty 22.4.2016. <http://marketingland.com/what-is-dmp-martech-landscape-174298>. Luettu 10.10.2016.



Niskavaara, Eeva 2013. Yritystaloutta esimiehille. Talentum Media Oy, Helsinki. E-kirja. Talentum Fokus –verkkokirjahylly. [http://fokus.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAGBBXXTBBAED#kohta:4.\(\(20\)MIT EN\(\(20\)TULOKSEEN\(\(20\)VAIKUTETAAN?\(\(20\)\(:Asiakas-tuotekohtainen\(\(20\)kannattavuus\(\(20\)\(:Hinnottelu\(\(20\). Luettu 5.11.2016.](http://fokus.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FAGBBXXTBBAED#kohta:4.((20)MIT EN((20)TULOKSEEN((20)VAIKUTETAAN?((20)(:Asiakas-tuotekohtainen((20)kannattavuus((20)(:Hinnottelu((20).)

Peppers, Don & Rogers, Martha Ph.D. 2001. One to One B2B. Customer Development Strategies for the Business-to-Business World. Capstone Publishing Limited, Oxford.

Pohjanmäki, Olli-Pekka 2005. 3.Tarjooma. Bonnier Pro, Asiakkuudet. 3.1. Tarjooman suunnittelun näkökulma. Verkkoartikkeli. <http://bonnierpro.fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/app/asiakkuudet/tarjooman-suunnittelun-nakokulmia.> Luettu 11.10.2016.

Pohjanmäki, Olli-Pekka 2005. 4. Lojaalisuuden johtaminen. Bonnier Pro, Asiakkuudet. 4.3. Asiakkuuden lujuus. E-kirja. <http://bonnierpro.fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/app/asiakkuudet/asiakkuuden-lujuus.> Luettu 11.10.2016.

Rouse, Margaret 2015. Data Feed. WhatIs / TechTarget. Verkkoartikkeli. <http://whatis.techtarget.com/definition/data-feed.> Luettu 15.10.2016.

Rust, Roland & Oliver, Richard 1994. Service Quality. New Directions in Theory and Practice. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

TechTerms 2009. Technical Terms – Token. Verkkoartikkeli. Päivitetty 9.4.2009. <http://techterms.com/definition/token.> Luettu 30.10.2016.

Totzeva, Emilia. What Makes a Good Marketing Report? Ironistic.com. Verkkoartikkeli. [https://www.ironistic.com/good-marketing-report/.](https://www.ironistic.com/good-marketing-report/) Luettu 10.10.2016.

Vidakovic, Ratko 2013. Media Buying 101: Why Do You Need Your Own Ad Server. Marketingland.com. Verkkoartikkeli. Päivitetty 25.6.2013. <http://marketingland.com/media-buying-101-why-you-need-your-own-ad-server-48484.> Luettu 10.9.2016.

Viliavin, Roman 2011. Analysis of Online Marketing Campaigns Effectiveness from A to Z. Verkkoartikkeli. Päivitetty 29.3.2011. [https://www.searchenginejournal.com/analysis-of-online-marketing-campaigns-effectiveness-from-a-to-z/28795/.](https://www.searchenginejournal.com/analysis-of-online-marketing-campaigns-effectiveness-from-a-to-z/28795/) Luettu 10.10.2016.

What is AdWords? 2011. Google Adwords YouTube –kanava. Tutoriaali –video. Päivitetty 20.7.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=05we2g3Edgs.> Luettu 10.10.2016.

**Yrityksen analytiikkatransitiokaavio kohti analyyttisemmin toimivaa organisaatiota (Davenport ym., 186-187)**

	<b>Tasolta 1 (analyttisesti kehittymätön) tasolla 2 (paikallinen analytiikka)</b>	<b>Tasolta 2 (paikallinen analytiikka) tasolle 3 (analyttinen halukkuus)</b>	<b>Tasolta 3 (analyttinen halukkuus) tasolle 4 (analyttinen yritys)</b>	<b>Tasolta 4 (analyttinen yritys) tasolle 5 (analyttisesti kilpailukykyine n)</b>
<b>Data</b>	Saavuta erikoisosaamisen relevantista paikallisesta datasta, rakenna paikallisia datavarantoja	Rakenna yrityksen sisäinen yhteneväisyys osasta analyttisistä tavoitteista ja näiden datatarpeista. Rakenna datavarantoja ja vastaavaa analyttistä erityisosaamista. Kannusta osastojen väliseen datan jakamiseen ja hallintaan.	Rakenna koko yrityksen laajuisia datavarantoja ja integroi ulkoista dataa. Osallista johtohenkilöstö yrityksen datavarantojen suunnitelmiin sekä hallintaan. Valvo yhdistyviä datalähteitä	Kouluta ja osallista johtohenkilöstö analytiikan tarjoamasta kilpailullisesta edusta. Hyödynnä uniikkia dataa. Perusta tukeva datan hallinta, erityisesti vastuuhenkilöt. Luo BICC jos tätä ei vielä ole
<b>Yritys</b>	Löydä liittolaisia pienen kokoluokan analytiikkaprojekteille jotka tuovat kuitenkin esille osastojen välisen tai koko	Valitse sovellukset niin, että soveltuvat useisiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Pidä tarjonta hallittavana, mutta myös laajennettavana. Perusta standardeja	Kehitä analytiikkastrategia ja kehityssuunta pääliiketoiminta-osa-alueille, ellei koko yrityksen laajuisesti. Käy läpi	Hallinnoi analyttisiä pääkohtia ja etulyöntiasemaa yritystasolla. Asennuta yrityksen laajuinen mallitarkistus ja

	yrityksen potentiaalin. Hallinnoi datan riskejä paikallisella tasolla. Muodosta IT:n kanssa näkemys työkalutarjonnasta ja datan standardeista.	datan yksityisyydelle ja turvallisuudelle. Aloita yrityksen laajuisen analyttisen rakenteen luominen asteittaisesti.	riskiarviointeja kaikista analyttisistä sovelluksista. Perusta yrityksen laajuinen hallinto koskien teknologiaa ja analytiikan arkkitehtuuria.	hallinto. Laajenna analyttiset työkalut ja rakenne laajalle ja syvälle koko yrityksen laajuisesti.
<b>Johtajuus</b>	Rohkaise analyttisten johtajien nimeämiseen liiketoimintayksiköissä	Luo visio kuinka analytiikkaa tullaan käyttämään organisaatiossa tulevaisuudessa ja ala tunnistaa tähän vaadittavia tietotaitoja.	Osallista johtohenkilöstö analyttisten ominaisuuksien rakentamiseen, erityisesti datan, teknologian ja analyttisen henkilöstön osalta.	Rohkaise johtohenkilöstöä olemaan läpinäkyvä analyttisten mahdollisuuksien osalta, kommunikoi sisäisten sekä ulkoisten päättäjien kanssa kuinka analytiikka vaikuttaa menestykseen.
<b>Tavoitteet käytölle</b>	Työskentele missä tahansa on mahdollisuus ja luotettavaa dataa saatavilla. Tavoittele	Työskentele liiketoiminta-alueilla, joissa analytiikkaa on jollain tavoin hyödynnetty tai jotka voisivat analytiikasta suuresti hyötyä. Tavoittele	Työskentele olennaisten liiketoimintaprosessien ja näiden omistajien kanssa. Keskity korkean arvon ja korkean	Työskentele liiketoimintajohtajien kanssa. Keskity strategisiin aloitteisiin, arvon luontiin ja erottuviin

	"matalalla roikkuvaa hedelmää"	liiketoimintaprosess eja tai liiketoimintayksiköiden välisiä sovelluksia. Aloita systemaattisten inventaarioiden suorittaminen liiketoiminta-alueiden analytiikkamahdollisuuksista.	vaikutuksen kohteisiin. Ota koko yrityksen laajuinen lähestymistapa kohteiden löytämiseen ja arvioimiseen. Vakiinnuta tavoitteiden asettamisprosessi liiketoimintajohtajien, IT:n ja analytiikkajohtajien väliseksi yhteistyöksi.	kykyihin luoda kilpailuetua. Ota haltuun strateginen suunnitteluprosessi, jotta analytiikan avulla voidaan luoda liiketoimintastrategiaa.
<b>Analyytikot</b>	Tunnista yksiköt, joissa analytiikkaosaa jia tarvitaan. Järjestä analytiikkakoulutusta. Rohkaise analyttisten komponenttien käyttöön projekteissa. Valtuuta managerit arvostamaan ja kannustamaan analyttisiä työntekijöitä.	Määrittele analyttiset positiot yrityksessä ja täytä nämä ulkopuolistakin apua hyväksikäyttäen. Rohkaise tiedon jakamista kaikkien analyttikkojen kesken. Kannusta analyttikkojen kierrättämiseen eri liiketoimintaosioiden välillä. Tarjoa valmennusta ja tukea, erityisesti analytiikkaeksperteille.	Arvioi kaikkien tietotyöskentelijöiden analytiikkaosaaminen, kehitä yhteistyötä yliopistojen ja muiden tutkimuslaitosten kanssa, tarjoa edistynyttä koulutusta analyttikoille. Keskity varmistamaan analytiikan käyttö myös yritysjohtossa.	Palkkaa analyttisesti ajattelevia työntekijöitä kaikkiin liiketoiminnan rooleihin. Muodosta analytiikkarooli / liiketoimintarooli rotaatiota. Järjestä ja ota käyttöön analyttikkoja keskitetysti. Tunnista tasaisin väliajoin

			Integroi kehitys- sekä käyttöönottopros esseja analytiikalle. Luo analyytikoiden sisäisiä ryhmiä.	analyyttisiä henkilöitä kaikista rooleista, ja varmista että analyytikot ovat jatkuvasti haastettuina heidän työssään.
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

